

**"PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CONTENT MARKETING*,
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK *SHOP* (SURVEI
PADA MAHASISWA AKTIF UPN 'VETERAN' YOGYAKARTA)"**

Jonathan Mangaratua Siagian¹, Dra. Sri Kussujaniatun, M.Si²

¹Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

141220092@upnyk.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop pada mahasiswa aktif UPN "Veteran" Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausalitas. Sampel penelitian berjumlah 115 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, *content marketing*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran digital melalui kualitas produk, *content marketing*, dan pengelolaan *online customer review* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Content Marketing*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian.